



แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียนกวดวิชา

The Development in Integrated Marketing Communications for Tutorial School

กรรณิการ์ พรหมคำ, อุทุมพร อินทจักร์, นงลักษณ์ มโนวัลย์เลา
สาขาวิชาบริหารธุรกิจศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา การรับรู้ข่าวสารโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองและนักเรียนจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ปกครองและ นักเรียนจำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหาร ผู้ปกครอง นักเรียน และผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 15 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มใช้ Pearson Correlation

ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนบุคคล ในกลุ่มผู้ปกครอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 44-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีบุตรหลานที่กำลังเรียนอยู่ 1-2 คน ในระดับประถม เรียนกวดวิชา 1 คน กลุ่มนักเรียน เป็นเพศหญิง อายุ 13-18 ปี ผู้ปกครองอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ทั้ง 2 กลุ่มมีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน เริ่มกวดวิชาในระดับประถม เริ่มเรียน วิชาคณิตศาสตร์ 2) พฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ต้องการเรียนกวดวิชาเพราะต้องการเนื้อหาที่เข้มข้นกว่าที่โรงเรียนเพื่อนำไปใช้ในการสอบแข่งขันทางวิชาการ ต้องการเรียนกวดวิชาช่วงเปิดเทอมวันเสาร์-วันอาทิตย์ วิชาที่ต้องการเรียนมากที่สุดคือ วิชาคณิตศาสตร์ มีการวางแผนค่าเรียนกวดวิชาประมาณ 5,001-10,000 บาท 3) การรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้ปกครอง มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับการรับรู้สูงสุด คือการโฆษณา ด้านที่ต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักเรียน มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับการรับรู้สูงสุด คือ การขายโดยบุคคล ด้านที่ต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครอง พบว่ามีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านครูผู้สอน ด้านต่ำสุด คือ ด้านมาตรฐาน กลุ่มนักเรียนมีระดับการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านครูผู้สอน ด้านต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและสถานที่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารโรงเรียนกวดวิชากับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา สรุปว่ามีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคลกับด้านความรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.342$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียนกวดวิชา คือ การใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย คือ การขายโดยบุคคล การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด และการตลาดทางตรง ที่ได้ที่พบว่ามีการรับรู้มากในกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาสร้างเครื่องมือการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชา

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, การรับรู้ข่าวสาร, โรงเรียนกวดวิชา, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ



Abstract

This research purposes. to personal factors behavior in a tutorial school. The perception of schools, parents and students of the integrated marketing communications to influence decisions. To guide the development of integrated marketing communications for schools and the needs. The instrument used in this study was a questionnaire. The sample was 400 parents and students and interview administrators, parents, students and teachers in schools. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard and compared between groups using Pearson Correlation. The results showed details were as follows. First, it's the personal factor. It's found that most of the parents were female aged between 44-50 years old. They graduated in bachelor degree and worked as employee in private business. For student, most of them were female junior high school students aged between 13-18 years old. Their parents were running family business. All groups earned over 80,000 Baht monthly started their tutoring sessions in elementary level and their first tutoring subject was Mathematics. Second, it's the consumer behavior of 2 groups. Most of them would like to enroll their children in tutoring sessions for more intensive context which would advance them in the academic tests. Saturday and Sunday during the term and Mathematics were mostly selected time and subject for tutoring. The tutoring fee was planned between 5,001-10,000 Baht. Third, it's the information exposure about the tutoring school among the parents via marketing communication tools which showed average. The tool with highest mean was advertisement and public relation demonstrated the lowest. The overall information exposure about the tutoring school among the students via marketing communication tools was average. The tools with the highest mean was personal selling and public relation showed the lowest the parent's decision-making level it's found that the overall level was high. The factors with the highest and lowest means were teacher and the standard respectively. The overall decision-making level of the student was very good. The factors with the highest and lowest means were teacher and the reliability of the service. All correlation values showed positive on the relationship between the information exposure about the tutoring school via integrated marketing communication and the selection of the tutoring school. It can be concluded that they're related. The overall relationship was average. By considering each factor, it's found that information exposure which highly related to the selection of the tutoring school was the personal selling and knowledge with average correlation coefficient value ($r = 0.342$) and .01 significance level. Fourth, The development in integrated marketing communications for tutorial schools is the use of information obtained from research led. create a communication tool in the same direction. to create awareness about the news of the tutorial school.

Keywords : The personal factors, The information exposure, Tutorial school, The Intergrated marketing communications.



บทนำ

การศึกษาเป็นปัจจัยแรกและปัจจัยสำคัญในการสร้างรากฐานการดำรงชีวิตในอนาคต เพราะการศึกษาที่ตีจะพัฒนาศักยภาพตัวบุคคลให้มีความรู้ มีทักษะ และมีความสามารถในการเลือกอาชีพที่มีความมั่นคงในอนาคตได้อย่างมีหลักการ (วิจารณ์พานิช, 2552) ทั้งยังเป็นกำลังสำคัญในการช่วยพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

ปัจจุบันในประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอยู่ เพราะมีความมั่นใจว่าสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจะสามารถเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความสามารถให้บุตรหลานหรือตัวผู้เรียนเองสอบผ่านการคัดเลือกศึกษาต่อในทุกๆ ระดับของการเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง สิ่งแรกที่มีมักจะพบคือการสอบคัดเลือกเพื่อเข้าเรียนในสถานศึกษานั้นๆ ซึ่งจะมีนักเรียนสนใจสมัครสอบเป็นจำนวนมาก เพราะทุกคนมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือต้องการเข้าเรียน ยกตัวอย่าง เช่น จากข้อมูลการเปิดรับสมัครนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2559 ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต (สพม.) กรุงเทพมหานคร เขต 1 มีโรงเรียนในพื้นที่ จำนวน 67 โรงเรียน มีผู้สมัคร 23,107 คน แผนรับ 17,740 คน โดยโรงเรียนที่มีผู้สมัครมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ผู้สมัคร 1,185 คน แผนรับ 300 คน
2. โรงเรียนโยธินบูรณะ ผู้สมัคร 996 คน แผนรับ 300 คน
3. โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน ผู้สมัคร 970 คน แผนรับ 500 คน
4. โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย ผู้สมัคร 898 คน แผนรับ 300 คน
5. โรงเรียนศึกษานารี ผู้สมัคร 871 คน แผนรับ 450 คน

ส่วนโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาที่รับเฉพาะนักเรียนชั้นม.4 นั้น ผู้สมัคร 11,417 คน แผนรับ 1,480 คน เป็นต้น จากข้อมูล พบว่า จำนวนการรับนักเรียนกับจำนวนผู้สมัครสอบในแต่ละโรงเรียนนั้นมีจำนวนของการรับเข้าเรียนน้อยกว่าในทุกๆ โรงเรียนส่งผลให้ผู้เรียนและผู้ปกครองต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าสอบแข่งขันเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการสอบคัดเลือกว่าผู้เรียนมีความรู้และความสามารถพอที่จะสอบผ่านการคัดเลือกได้ โดยการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนจะเป็นการทบทวนความรู้ในสิ่งที่เรียน ฝึกทำแบบฝึกหัดเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ และอีกทางเลือกหนึ่งคือการเรียนกวดวิชา

การกวดวิชาได้รับความสนใจมากขึ้นทุกปีและพบว่า ธุรกิจกวดวิชาเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีนักเรียนในหลายประเทศเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักเรียนให้ความสำคัญกับผลลัพธ์จากการสอบแข่งขันเพิ่มมากขึ้น และต้องการรักษาระดับการเรียนในห้องเรียนด้วย (Mark Bray, 1999) ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายๆ ประเทศที่พบว่ามีความต้องการเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้นเช่นกัน จากข้อมูล

ของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชนพบว่า ในปี พ.ศ.2556 มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ.2555 จาก 2,005 แห่ง เป็น 2,342 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 และมีผู้เรียนเพิ่มขึ้นจาก 453,881 คน เป็น 535,695 คน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18 และในปี พ.ศ.2558 พบว่า เพิ่มขึ้นอีกจากเดิมเป็น 2,629 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ที่ได้ประมาณการว่า แนวโน้มของโรงเรียนกวดวิชาจะมีเพิ่มมากขึ้นทั้งผู้เรียนและการลงทุนจัดตั้งโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชามีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นเพราะธุรกิจกวดวิชาเป็นธุรกิจบริการด้านการศึกษาที่มีมูลค่าการตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ในระดับต่ำ

การขยายตัวของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่มีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชามองหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนหรือผู้ปกครองของนักเรียนสนใจและตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการของตนมากขึ้น จากมติดอนุมัติให้มีการเก็บภาษีเงินได้กับโรงเรียนกวดวิชา เมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2558 ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาต้องตระหนักถึงความคุ้มค่าในการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ในองค์กรอย่างเหมาะสมในสถานะที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการบริหารด้านการตลาดที่ดีย่อมมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ เพราะสื่อสารการตลาดเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับข่าวสารหลากหลายขึ้นและการสื่อสารการตลาดจัดเป็นปัจจัยสำคัญในการนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นส่งต่อไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการสรรหากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในการนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันมีแนวคิด หลากหลายรูปแบบมาก ผู้วิจัยมีความสนใจในรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เน้นการตลาดในธุรกิจต่างๆ เริ่มนำมาปรับใช้ในองค์กรของตน เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้มแข็งขึ้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วย (เช่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susan (2004) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นกุญแจที่สำคัญในการสร้าง



ตราสินค้าและคุณค่าต่อตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยหลักการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคมาปรับใช้ในการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสร้างสื่อในการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาขึ้น เพื่อต้องการศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา การสื่อสารการตลาดรูปแบบใดที่มีผลต่อรับรู้ และการตัดสินใจด้านใดที่มีผลในการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา เพราะหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า แล้วจึงมาวางแผนเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานกันให้สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ของลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ดอน ชูลท์ และไฮดี้ ชูลท์, 2550) เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาต่อไป สำหรับผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาที่มีความสนใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการของตนให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา จนเกิดการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาในที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนกวดวิชาที่นักเรียนที่เรียนกวดวิชา
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในการเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนกวดวิชาที่นักเรียนที่เรียนกวดวิชา
3. ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้ปกครองและนักเรียนจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียนกวดวิชา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจากการหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran จากกลุ่มผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานและนักเรียนที่เรียนโรงเรียนกวดวิชาย่านสยามสแควร์ โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าด้วยการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสะดวกที่ให้ข้อมูลแล้วรอรับคืน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่ง

กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา จำนวน 200 ชุด และนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษา จำนวน 200 ชุด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนกวดวิชาที่นักเรียนที่เรียนกวดวิชา พฤติกรรมการใช้บริการในการเรียนกวดวิชา การรับรู้ข่าวสารของผู้ปกครองกับโรงเรียนกวดวิชาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาและแบบสัมภาษณ์กับผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชา ผู้สอน ผู้ปกครองและนักเรียนจำนวนอย่างละ 5 คน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อไป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มใช้ Pearson Correlation

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 44-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 74 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.4 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีนักเรียนที่กำลังเรียนอยู่ 1-2 คน ในระดับชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีเรียนกวดวิชา 1 คนคิดเป็นร้อยละ 57 กลุ่มนักเรียน พบว่า ร้อยละ 61.7 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 13-18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 83.2 ผู้ปกครองประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีนักเรียนที่กำลังเรียนอยู่ จำนวน 2 คน ในระดับชั้นมัธยมศึกษา มีเรียนกวดวิชา 1 คนคิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยทั้ง 2 กลุ่มมีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.1 และ ร้อยละ 34.2 ตามลำดับ เริ่มกวดวิชาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.6 และ 81.3 ตามลำดับ โดยวิชาที่เริ่มกวดวิชาคือ วิชาคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 85.6 และร้อยละ 76.8 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา พบว่าทั้งกลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มนักเรียนต้องการเรียนกวดวิชาเพราะต้องการเนื้อหาที่เข้มข้นกว่าที่โรงเรียน เพื่อนำไปใช้ในการสอบแข่งขันทางวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 69.8 และร้อยละ 62.8 ตามลำดับ และเชื่อว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้เข้าใจในวิชาที่เรียนได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 66.7 และร้อยละ 73.5 ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ต้องการเรียนกวดวิชาคือ ช่วงเปิดเทอมวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 67.2 และร้อยละ 66.8 ตามลำดับ กลุ่มวิชาที่ต้องการเรียนมากที่สุดคือ กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 94.8 และร้อยละ 81.1 มีการวางแผนค่าเรียนกวดวิชาประมาณ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 และร้อยละ 24.0 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือก



เรียนกวดวิชานั้น ทั้งผู้ปกครองและนักเรียนช่วยกันตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ มาตรฐานหลักสูตร และเนื้อหาตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 75 และร้อยละ 75.5 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มนักเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา และข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารโรงเรียนกวดวิชาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา พบว่า 1) ด้านระดับการรับรู้ข่าวสาร ในกลุ่มผู้ปกครองมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการโฆษณา รองลงมาคือ การขายโดยบุคคล,กิจกรรมทางการตลาด,การตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.87, 2.86, 2.62, 2.62 ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย คือ 2.38 กลุ่มนักเรียน มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การขายโดยบุคคล รองลงมาคือ กิจกรรมทางการตลาด, การโฆษณา, การตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.43, 3.41, 3.27, 3.21 ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.02 2) ระดับการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มผู้ปกครองมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ประกอบด้วยข้อมูลด้านความรู้ ด้านครูผู้สอน ด้านมาตรฐาน และด้านความเชื่อมั่นด้านการให้บริการ สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านครูผู้สอน รองลงมาคือ ด้านความรู้, ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.44, 4.14, 4.04 ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย คือ 3.92 กลุ่มนักเรียนมีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านครูผู้สอน รองลงมา คือ ด้านความรู้, ด้านมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.40, 4.21, 4.11 ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและสถานที่ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.97 3) ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารโรงเรียนกวดวิชาจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนกวดวิชา พบว่า ในกลุ่มผู้ปกครอง ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น การรับรู้ข่าวสารด้านการขายโดยบุคคลกับการตัดสินใจด้านมาตรฐานที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย นอกนั้นส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กัน

มากที่สุด คือ การรับรู้ข่าวสารด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจด้านครูผู้สอน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.326$) ในกลุ่มนักเรียนพบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ การรับรู้ข่าวสารด้านการขายโดยบุคคลกับการตัดสินใจด้านความรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.436$)

4. ข้อมูลด้านการสัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชานักเรียน ผู้ปกครอง และผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชา เพื่อศึกษาข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ ด้านผู้บริหารโรงเรียนกวดวิชามีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด และใช้การขายโดยบุคคล และคิดว่าการขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับโรงเรียนกวดวิชา ในบางครั้งมีการนำเครื่องมือหลายรูปแบบมาใช้เพื่อเสริมกันแต่ไม่ทราบว่าเป็นหลักการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต มีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ด้านความต้องการในการเรียนกวดวิชาในอดีต และปัจจุบันพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน คือ ต้องการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถให้เพียงพอในการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อและการสอบแข่งขันทางวิชาการต่างๆ ด้านนักเรียน ผู้ปกครองและผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชา พบว่า จะเริ่มต้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาจากการถาม ชักชวนจากเพื่อน คนรู้จัก และการได้รับการแจกโบรชัวร์โรงเรียนกวดวิชาที่บริเวณหน้าโรงเรียน โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชานั้น จะใช้วิธีการถามจากคนรู้จัก ดูข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เฟสบุ๊คก่อน จากนั้นจึงเข้ามาดูสถานที่ สอบถามข้อมูลกับเจ้าหน้าที่โรงเรียนกวดวิชา เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจจะพิจารณาจากข้อมูลหลายๆ ด้านก่อนการตัดสินใจ มีข้อเสนอแนะ คือ อยากให้มีการทดลองเรียนหรือสื่อการเรียนตัวอย่าง อยากได้ข้อมูลหลายๆ ด้านแสดงในเว็บไซต์ เพราะบางครั้งไม่สะดวกในการเข้าไปที่โรงเรียนกวดวิชา เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ด้านความแตกต่างของการเรียนกวดวิชาในอดีตและและปัจจุบัน เหมือนกันในด้านความรู้ แต่แตกต่างกันในด้านเทคโนโลยีที่ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกสบายขึ้น



การอภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปกครองและนักเรียนพบว่า กลุ่มผู้ปกครองที่ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงาน ลูกจ้างเอกชนและค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในย่านสยามสแควร์มีความต้องการเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า ทุกครอบครัวต้องมีนักเรียนอย่างน้อย 1 คน ที่เรียนกวดวิชา ด้านรายได้ของครอบครัวพบว่า มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท (จุฬารักษ์ มาลัย, 2551; วรินทร์า แก้วประดิษฐ์, 2555) ในขณะที่งานวิจัยของพัชรินทร์ พิริยะสงวนพงษ์ (2547) ได้ผลการวิจัย ว่า รายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชา โดยวิชาที่เริ่มเรียนกวดวิชาและต้องการเรียนมากที่สุด คือ วิชาคณิตศาสตร์ (ศิริโรจน์ ผลพันธิน, 2549) ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาหลักสูตรหรือรูปแบบการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการโรงเรียนมีทุกระดับชั้น และโรงเรียนกวดวิชาแต่ละประเภทอาจมีกลุ่มของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน เช่น ประเภทการเรียนแบบแบ่งตามระดับชั้นที่สอน หรือแบ่งตามรายวิชาที่สอน เป็นต้น (โชคชัย ทวีเจริญพันธ์, 2556) ดังนั้นควรมีการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการในโรงเรียนกวดวิชาของตน เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ต่อไป ทั้งนี้ควรคำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรมทางการดำเนินธุรกิจ โดยไม่คำนึงแต่ผลกำไรอย่างเดียว

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเรียนกวดวิชา พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ต้องการให้บุตรหลานเรียนกวดวิชาเพราะต้องการเนื้อหาที่เข้มข้นกว่าที่โรงเรียนเพื่อนำไปใช้ในการสอบแข่งขันทางวิชาการ และเชื่อว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้เข้าใจในวิชาที่เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วงเวลาที่ต้องการเรียนกวดวิชา คือ ช่วงเปิดเทอม วันเสาร์-วันอาทิตย์ มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชามากที่สุด คือ มาตรฐานของหลักสูตรและเนื้อหาตรงกับความต้องการ (พัชรินทร์ พิริยะสงวนพงษ์, 2547; ศิริโรจน์ ผลพันธิน, 2549) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยหลักในการเรียนกวดวิชาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ ประเด็นแรกคือ ปัจจัยที่เกิดจากผู้เรียน เพราะผู้เรียนต้องการเพิ่มพูนความรู้ไปใช้ในการสอบแข่งขันทางวิชาการ หรือเรียนเพื่อช่วยเพิ่มเกรดในโรงเรียน อีกประเด็น คือ ปัจจัยที่เกิดจากผู้ปกครองสนับสนุนที่เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากกว่าให้บุตรหลานอยู่บ้านเฉยๆ หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นพฤติกรรม

เสี่ยงต่างๆ เช่น ติดเกมส์ ติดยาเสพติด เป็นต้น ทั้งยังเป็นการหาคนช่วยดูแลบุตรหลานระหว่างที่ผู้ปกครองทำงาน ดังนั้น โรงเรียนกวดวิชาควรมีการจัดรูปแบบการเรียนการสอน หรือกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการให้หลากหลายตามความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนให้เหมาะสมได้

3. ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารโรงเรียนกวดวิชา พบว่าในกลุ่มผู้ปกครองมีการระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือ การขายโดยบุคคล, กิจกรรมทางการตลาด, การตลาดทางตรง และด้านที่ต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักเรียนมีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ การขายโดยบุคคล รองลงมา คือ กิจกรรมทางการตลาด, การโฆษณา, การตลาดทางตรง และด้านที่ต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งไปยังผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชายังไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากข้อมูลที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพราะการรับรู้ข่าวสารในบางด้านเกิดการรับรู้ที่น้อย ซึ่งหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือการให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ดังนั้นผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาควรทำการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางในการสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในด้านต่างๆ พบว่า เกือบทุกด้านมีระดับในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านครูผู้สอน เป็นด้านที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า การที่ครูผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในรายวิชาที่สอนและมีเทคนิคการสอนที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสนุก ไม่น่าเบื่อ รองลงมาคือ ด้านความรู้ที่โรงเรียนกวดวิชาที่มีการเรียนการสอนที่เข้มข้นเจาะลึกในเนื้อหาสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันต่างๆ ได้ ดังนั้น โรงเรียนกวดวิชาควรสร้างจุดเด่นจากการสอนของครูผู้สอนที่สอนสนุกพร้อมทั้งได้ความรู้ที่เกิดจากความเข้าใจและนำความรู้ไปปรับใช้ในการเรียนในชั้นเรียนหรือการสอบแข่งขันต่างๆ หรือสถานศึกษาควรมีการร่วมมือกับโรงเรียนกวดวิชาเพื่อแลกเปลี่ยนแนวการสอนให้สอดคล้องกันโดยที่ครูที่สอนในโรงเรียนจะได้เห็นวิธีการสอนที่ทำให้นักเรียนไม่เบื่อกับการสอนแบบเดิมๆ ผู้สอนในโรงเรียนกวดวิชาจะได้แนวทางการสอนที่สอดคล้องกับนโยบายของสถานศึกษาต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักเรียนที่ไม่ได้เรียนกวดวิชาได้เรียนบ้าง และนักเรียนอาจได้ลดเวลาในการเรียนกวดวิชาลงเพราะได้เรียนในโรงเรียนแล้วทำให้มีเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆ ได้มากขึ้น โรงเรียนกวดวิชาถือว่าเป็นการทำกิจกรรมคืนประโยชน์สู่สังคม

4. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะค้นหาวิธีที่จะติดต่อสื่อสาร



ไปให้ถึงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจ จนเกิดการตัดสินใจในที่สุด ผู้ใช้บริการ จากแนวคิดของ ดอน ซูลท์ และไฮด์ดี ซูลท์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือการให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาไม่ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการก่อนทำการวางแผนสื่อ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เพราะสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องใช้ข้อมูลของผู้ใช้บริการในการส่งข่าวสารเฉพาะบุคคลมากกว่าข้อมูลโดยรวม สอดคล้องตามแนวคิดงานวิจัยของ Susan (2004) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า ได้ผลของการศึกษาว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าของตราสินค้าจะเป็นการผสมผสานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อ และเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าเป็นหัวใจที่สำคัญเป็นอย่างมาก

จากแนวคิดของ ดอน ซูลท์และไฮด์ดี ซูลท์ (2550) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ กำหนดกลุ่มลูกค้า ประเมินผลกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม กำหนดระยะเวลา และจัดสรรงบประมาณและการประเมินผล ผู้วิจัยนำมาสร้างแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยขั้นตอนนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าเก่า และกลุ่มลูกค้าใหม่

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อมูลของผู้ปกครองและนักเรียน โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารจะเป็นการสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้สอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านผู้สอน ด้านมาตรฐาน ด้านความเชื่อมั่นในการบริการและสถานที่

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งหลักการของการสื่อสารการตลาดบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือในสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยผลจากการทำวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้ปกครองมีระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมา คือ การขายโดยบุคคล และนักเรียนมีระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ การขายโดยบุคคล รองลงมา คือ กิจกรรมทางการตลาด ในขณะที่

ที่ผู้บริการโรงเรียนกวดวิชาให้ความคิดเห็นว่า การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงเรียนกวดวิชา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารจากผลการวิจัยที่มีผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด มีดังนี้

การขายโดยบุคคล จากแนวคิดของ ไมเคิล เอ เบลซ์ และจอร์จ อี เบลซ์ (2551) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างบุคคล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงในการช่วยเหลือ เชิญชวน กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งพนักงานขายต้องเป็นบุคคลที่มีข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ดังนั้นควรมีการอบรมเกี่ยวกับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลคอร์สเรียนรวมถึงการให้บริการให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้านการให้ข้อมูล แนะนำคอร์สเรียนให้กับผู้สนใจได้อย่างแม่นยำ นอกจากนั้น

การโฆษณา คือการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นการสร้างแรงจูงใจ และสร้างความแตกต่างได้ ซึ่งในโรงเรียนกวดวิชาจะใช้สิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ หรือโปสเตอร์ ไปตั้งหรือแจกตามจุดใกล้กับสถานศึกษา หรือสนามสอบคัดเลือกต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นควรมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นการสร้างเว็บไซต์ การสร้างแฟนเพจในโปรแกรมเฟซบุ๊ก เนื่องจาก เป็นเครื่องมือที่มีผู้เข้าใช้เป็นจำนวนมาก และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง

กิจกรรมทางการตลาด จะมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้ากับองค์กร จากการเข้าร่วมกิจกรรม หรือจากของที่ระลึกต่างๆ โรงเรียนกวดวิชาควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัดการแข่งขันสอบทางวิชาการเพื่อชิงรางวัล การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า เสื้อ เป็นต้น นอกจากนั้นควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นเรียนฟรี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจทางด้านราคา เป็นต้น

การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่นการส่งโบรชัวร์คอร์สเรียนไปให้ที่บ้าน การโทรศัพท์ แนะนำคอร์สเรียน ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะได้มีการวางแผนในการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดระยะเวลาโดยปกติโรงเรียนกวดวิชาจะมีการเปิดเรียนเป็นช่วงการเรียน เช่น ช่วงปิดเทอม เปิดเทอม ช่วงก่อนสอบต่างๆ ดังนั้นการกำหนดช่วงเวลาจะเป็นการกำหนดตามช่วงการเรียนนั้นอยู่แล้ว



ขั้นตอนที่ 5 การจัดสรรงบประมาณและการประเมินผล ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติขั้นที่ 1-3 ต่อผู้บริหารโรงเรียนเพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินงานเพื่อขออนุมัติด้านงบประมาณ จากนั้นประเมินผลจากการดำเนินงานว่าได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลของการดำเนินงานสามารถวัดได้หลายแบบ เช่น ยอดขาย การวัดทัศนคติ ความพึงพอใจ หรือการสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรง เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ยังไม่ได้มีการศึกษาผลของการนำไปใช้หรือประสิทธิผลของการนำไปใช้ จึงควรศึกษาถึงผลจากการนำแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้ไปใช้ในโรงเรียนกวดวิชาด้วย
2. ควรมีการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของโรงเรียนกวดวิชาประเภทต่างๆ หรือเก็บข้อมูลในเขตอื่นๆ อาจได้ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปที่แตกต่างกันไป
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่ในบริเวณสยามสแควร์ที่มีผู้ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลเกิดความคล้ายคลึงกัน หากเพิ่มพื้นที่ของการเก็บข้อมูลหรือกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูลในแต่ละจุดให้เท่ากันอาจได้ข้อมูลที่แตกต่างกันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โชคชัย ทวีเจริญพันธ์. (2556). *ใครๆ ก็ทำกวดวิชาให้รวยได้ง่ายๆ*. นนทบุรี : ริงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.
- จุฬารณณ์ มาลัย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : แบรินด์เอจ บุ๊คส์.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)*. พิมพ์ครั้งที่ 8. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดอน ชูลท์และไฮด์ดี ชูลท์. (2550). *The Next generation IMC : ทำขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทน โดยการใช้การสื่อสารการตลาด (IMC, the next*

generation : Five steps for deriving value and measuring financial returns). ฤทธิ เต็มเจริญ คริสธานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม (ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 1. เซ็นเตอร์.

มติชนออนไลน์. (2559) *สรุปยอดรับ ม.1 ใน 10 ร.ร.ดัง กทม. ร.ร.สวนกุหลาบฯ มากสุด 1.2 พัน*. ออนไลน์ (Online) <https://www.matichon.co.th/news/84161>. วันที่ 26 มีนาคม 2559.

ไมเคิล เอ เบลซ์ และ จอร์จ อี เบลซ์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion)*. กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ-ฮิล.

พัชรินทร์ พิริยะสงวนพงษ์. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชา ระดับประถมศึกษาปีที่ 6*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรินทรา แก้วประดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษา ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

วิจารณ์ พานิช. (2552). *การจัดการความรู้คืออะไร*. ออนไลน์ (Online). http://www.dopa.go.th/iad/km/km_des.html. 15 มกราคม 2560

ศิโรจน์ ผลพันธิน และคณะ. (2549). *การศึกษาการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนนอกระบบโรงเรียน ประเภทกวดวิชา*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *โรงเรียนกวดวิชาปี'58 แข่งขันรุนแรงขึ้น คาดจำนวนนักเรียนไม่ลดลงส่งผลให้ตลาดยังคงโตขึ้น 6.8%* (ปีที่ 21 ฉบับที่ 2601, วันที่ 11 มีนาคม 2558). <http://www.kasikornresearch.com>

สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). *สถิติการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2556*. ออนไลน์ (Online). <http://www.opec.go.th/ckfinder/userfiles/files/stat56.pdf>.

Mark, B. (1999). *The Shadow Education System : Private Tutoring and its Implications for Planner*. Paris : UNESCO/IIEP.

Susan, F. (2004). *Marketing : Integrated Communications, Advertising Effectiveness and Brand Equity*. (On-line). <http://www.emeraldinsight.com>, April 28, 2016.